

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
VARIABEL KEPUASAN**
(Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh :

**DEBBY AYU PERMATA SARI
NIM : 201510280211040**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Agustus 2018**

TESIS

DEBBY AYU PERMATA SARI

201510280211040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Juml/ **11 Mei 2018**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

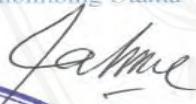
Ketua / Penguji	: Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M
Sekretaris / Penguji	: Dr. Widayat, M.M
Penguji	: Dr. Rahmad Wijaya, M.M
Penguji	: Dr. Fien Zulfikarijah, M.M

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN
(Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi
Indonesia Regional Bogor)**

**DEBBY AYU PERMATA SARI
201510280211040**

Telah disetujui
Pada hari/tanggal, **Jumat/ 11 Mei 2018**

Pembimbing Utama



Dwi Jatmiko, M.M



Dr. Eko Handayanto, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Widayat, M.M

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Dr. Eko Handayanto, M.M

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **DEBBY AYU PERMATA SARI**

NIM : **201510280211040**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Mei 2018

Yang menyatakan,



DEBBY AYU PERMATA SARI



DAFTAR ISI

Surat Pernyataan.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Pendahuluan.....	1
Tinjauan Pustaka.....	5
Metode Penelitian.....	14
Hasil Penelitian.....	17
Kesimpulan dan Saran.....	26
Daftar Pustaka.....	29

DAFTAR TABEL

1	Skala Likert	15
2	Kriteria Penilaian Korelasi	16
3	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	18
4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	19
5	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	20
6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	21
7	Hasil Uji Reliabilitas pada Semua Variabel	21
8	Pengaruh Langsung Antar Variabel	22
9	Hasil Pengujian Sobel Test	25
10	Hasil Pengujian Sobel Test	26

DAFTAR GAMBAR

1. Unsur Bauran Pemasaran Jasa 7p	10
2. Kerangka Konseptual	11
3. Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)	17



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim,

Alhamdulillah, Peneliti haturkan kepada Alloh SWT yang senantiasa memberikan hidayah dan pertolongan Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Penelitian tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi untuk meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang. Peneliti memberikan penghargaan setinggi tingginya kepada:

1. Dr Rohmad Dwi Jatmiko, M.M dan Dr. Widayat M.M, selaku dosen pembimbing. Terimakasih telah berkenan mengarahkan, memberi usulan dan menyediakan waktu untuk membimbing Peneliti sampai dengan terselesaikannya tesis ini.
2. Dr. Rahmat Wijaya, M.M. dan Dr. Fien Zulfikarijah, M.M. Selaku dosen penguji. Terima kasih atas diskusinya yang telah memberikan masukan untuk lebih membukakan pikiran untuk kesempurnaan tesis ini dan ilmu pengetahuan secara luas.
3. Dr. Eko M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Orang tua terimakasih telah memberikan inspirasi, kasih sayang dan dukungan tiada henti. Terima kasih untuk para sahabat dari Song From The Tress, Kelas Inspirasi diberbagai Kota, Reza Fitriyanto, Mila, Rahma.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen angkatan 2015. Terima kasih atas semangat belajar, masukan saran dan kritik, serta kesempatan berbagi wawasan dengan Peneliti.
6. Seluruh pihak tanpa kecuali. Terima kasih telah membantu Peneliti secara langsung dan tidak langsung dalam menyelesaikan proses pendidikan dan penelitian tesis ini. Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam tesis ini, masukan dan kritik membangun terus terbuka demi kesempurnaan tulisan ini, terimakasih.

Malang, 11 Mei 2018

Peneliti,

Debby Ayu Permata Sari

**Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan
(Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Kota Bogor)**

Debby Ayu Permata Sari
Pascasarjana, Magister Manajemen
debbyayups@hotmail.com
Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan. Sebanyak 100 kuesioner disebar pada pelanggan perusahaan telkom indihome di kota Bogor Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas, yakni penelitian yang ingin mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, juga menunjukan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indihome di kota Bogor. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisa data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan software WarpPLS. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*



**The Influence of Marketing Mixes and Service Quality on Customer Loyalty
Which are Mediated in Satisfaction Variables
(Study on Indihome Customers of PT. Indonesia Telecommunication Regional Bogor
City)**

Debby Ayu Permata Sari
Postgraduate, Master in Management
debbyayups@hotmail.com
Malang Muhammadiyah University

Abstract: The purpose of this research is to test the influence of marketing mix and service quality to customer loyalty mediated by customer satisfaction. A total of 100 questionnaires distributed to telkom indihome customers in Bogor city. This type of research is included in the type of causality research, ie research that wants to measure the strength of the relationship between two variables or more, also shows the relationship between independent variables and bound. The population in this study is Indihome Customer in Bogor city. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis using path analysis using WarpPLS software. The result of research that there is influence of Marketing Mix and Service Quality To Customer Satisfaction and Loyalty.

Keywords: *Marketing Mix and Quality of Service Against Customer Satisfaction and Loyalty.*



PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Dimana loyalitas pelanggan yang dimaknai sebagian keinginan seorang pelanggan dalam meningkatkan keinginan berlangganan dalam waktu panjang dan merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock & Wirtz, 2011).

Saat ini perusahaan yang sukses dalam bidang pemasaran banyak memiliki satu kesamaan, memiliki pemasaran yang kuat dan benar-benar fokus pada pelanggan. Memiliki rasa komitmen yang tinggi dalam memahami situasi dan kebutuhan pelanggan serta mengetahui target pasar yang baik. Dalam organisasi, setiap orang didorong untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan mencari kepuasan pelanggan. Pemahaman yang berharga kepada pelanggan yang menghasilkan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan tujuan pemasaran (*Gilaninia, 2013*).

Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk membuat produsen untuk selektif menerapkan strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar tetap mendapat perhatian dan loyalitas dari konsumen.

Beberapa perusahaan sudah mulai memperhatikan arti pentingnya loyalitas konsumen. Meskipun perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, dalam kondisi krisis seperti sekarang ini perusahaan harus tetap memberikan perhatian pada loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek atau brand switching pada konsumennya. Konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, komitmen terhadap produk atau merek tersebut, dan seringkali merekomendasi orang lain untuk membeli produk yang dikonsumsi.

Perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu strategi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel

yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan / reaksi konsumen pada pasar sasarnya (Assauri, 2004). Keberhasilan suatu perusahaan antara lain memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau mereknya. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dapat menggunakan *marketing mix*.

Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan konsumen. Kepuasan merupakan suatu evaluasi purna jual dimana yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggannya. Menurut Dwiana (2011) tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila kinerja di atas harapan pelanggan akan sangat puas. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Dalam kondisi dimana produk atau jasa alternatif melimpah, kepuasan menjadi determinan yang kuat bagi terbentuknya loyalitas karena produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan menjadi solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam memilih beragam produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan dapat dibangun oleh perusahaan namun adanya dampak pada loyalitas pelanggan (Caceres Paparoidamis, 2005). Menurut Kartajaya (2014) pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah brand kemudian brand tersebut digunakan. Suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah brand lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut. Seiring dengan Brand Image yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah brand kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori

jangka panjang pelanggan. Mereka yang mengajukan keluhan melakukan demikian karena keyakinannya bahwa masalah mereka akan ditangani dengan cara yang sesuai dan mampu meyakinkan keputusan mereka untuk masuk ke hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan. Oleh karena itu, jika pelanggan yang mengajukan keluhan mendapatkan respon yang tidak sesuai dari perusahaan, pelanggan akan menganggap perusahaan tidak dipercaya.

Kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan sendiri dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi atau penilaian pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan sendiri dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Kualitas jasa sendiri semata-mata ditentukan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik (*Grestiyaning, 2010*).

Bauran pemasaran agar dapat menjadi pengaruh terhadap strategi pemasaran adalah dengan cara mengkolaborasikan antara bauran pemasaran itu sendiri dengan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. (Darmayana, 2005).

Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan bauran pemasaran yang lain, adalah

: 1) Personal Traits, 2) *Phsychal Evidance* dan 3) Process. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Suwarni, 2005).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang bauran pemasaran dan kualitas layanan pelanggan secara efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu pada produk indihome

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan mengenai tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap yakni:

1. Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan. Indikator : kesetiaan pada merek
2. Loyalitas Afektif. Sikap baik pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. Indikator : kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek.
3. Loyalitas Konatif. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Indikator : memilih merek.

4. Loyalitas Tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2009) adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, namun pelanggan puas ketika mereka membeli produk dan menggunakan produk dengan kualitas terbaik.

Menurut Guiltinan (1997) untuk menciptakan kepuasan pelanggan bahwa perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Selanjutnya menurut Gerson (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan seseorang yang dimiliki oleh pelanggan, ketika kebutuhannya secara nyata atau melebihi harapannya. Tidak heran jika perusahaan terobsesi untuk memuaskan para pelanggannya dengan berbagai keuntungan.

Menurut Lupiyoadi (2006) indikator kepuasan pelanggan adalah 1) dapat terpenuhi harapannya konsumen, 2) mempunyai perasaan puas ketika menggunakan jasa, 3) kepuasan terhadap fasilitas dan 4) kepuasan terhadap peralatan. Penilaian dari semua interaksi masa lalu antara pelanggan dan pemasok (Crosby, 1990) yang sebagai fungsi dari semua kepuasan episodic (Jones dan Suh, 2000). Memungkinkan membentuk harapan pelanggan terhadap kualitas masa depan melalui interaksi, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bervariasi dari waktu ke waktu, sebagai interaksi baru yang telah terjadi antara konsumen dan produsen.

2.1.3 Kualitas Layanan

Zeithaml dan Bitner (2002) kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jasa dapat diartikan sebagai suatu tindakan, perbuatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Namun

berdasarkan sifatnya *intangible* (tidak terwujud fisik) dan tidak menghasilkan maupun meningkatkan kepemilikan secara tertentu (Susanto, 2001).

Jasa tidak dapat dinilai namun sebelumnya konsumen dapat merasakan atau mengkonsumsi sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, namun ia hanya bisa menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, dengan mengurangi ketidakpastian, para pelanggan harus memperhatikan tanda-tanda atau bukti jasa yang akan diperolehnya melalui fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tugasnya pemasar jasa yaitu mendapatkan tantangan untuk memberikan bukti-bukti secara fisik ke pelanggan dengan perbandingan pada penawaran abstraknya. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa/pelayanan tersebut menurut (Yamit, 2005), yaitu :

1. *Reliability*(Keandalan)

Reliability(Keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

- a. Pengaturan fasilitas
- b. Sistem dan prosedur yang dilakukan taat azas
- c. Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
- d. Meningkatkan koordinasi antar bagian.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness (Daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas

- a. Mempercepat pelayanan
- b. Pelatihan karyawan
- c. Komputerisasi dokumen
- d. Penyederhanaan sistem dan prosedur

3. *Credibility* (Tingkat kepercayaan karyawan)

Credibility adalah pemberian kepercayaan kepada karyawan.

- a. Meningkatkan sikap dan mental karyawan
- b. Meningkatkan kejujuran karyawan
- c. Menghilangkan kolusi.

4. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles (Bukti Fisik) adalah berupa penampilan atau wujud fisik.

- a. Perluasan kapasitas
- b. Penataan fasilitas
- c. Meningkatkan infrastruktur
- d. Menambah peralatan
- e. Menyempurnakan fasilitas komunikasi
- f. Perbaikan sarana dan prasarana

5. *Communication* (Komunikasi)

Communication adalah komunikasi yang dilakukan di lingkungan kerja.

- a. Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
- b. Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien

2.1.5 Bauran Pemasaran

Swastha (2002) mengatakan bahwa (*marketing mix*) merupakan suatu kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam bauran pemasaran memiliki empat komponen dari sudut pandang produsen yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Untuk dari sudut pandang konsumen atau 4C yaitu: *customer solution*, *customer cost*, *convenience* dan *communication*. Konsep tersebut saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan yang maksimal. Dimana seorang pengguna akan mengkombinasi keempat variabel tersebut yang bergantung pada pimpinan perusahaan atau seorang manajer, namun bagaimana mereka dapat menggunakan *marketing mix* tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2005) merupakan kumpulan alat pemasaran secara taktis dan terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dapat diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan di pasar sasaran. Terdapat empat variabel atau 4P dalam *marketing mix* dari sudut pandang produsen, yaitu:

1. Produk adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang harus ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga adalah suatu jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk.
3. Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang akan membuat sebuah produk telah tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi adalah suatu aktifitas yang dapat menyampaikan manfaat sebuah produk dan dapat membujuk supaya pelanggan membeli barang tersebut.

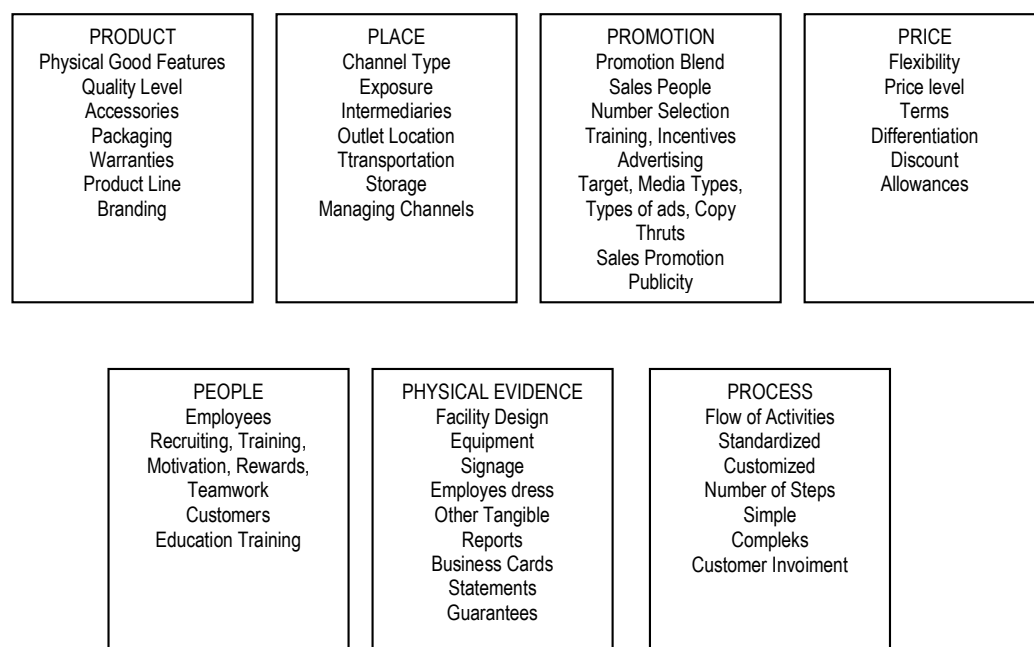
Terdapat empat variabel dalam marketing mix Kotler (2005) dari sudut pandang konsumen, yaitu:

1. *Customer Solution* (berkolerasi dengan Produk) berkaitan erat dengan produk apa yang akan ditawarkan. Produk yang akan ditawarkan ini hendaknya merupakan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. *Customer Cost* (berkolerasi dengan *Price*) berkaitan erat dengan aspek penentuan harga, yakni berapa besar harga yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi barang tersebut dan berapa besar harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.
3. *Convenience* (berkolerasi dengan *Place*) berhubungan erat pentingnya jaringan distribusi yang akan berkolerasi dengan kemudahan konsumen mendapatkan barang tersebut (ketersediaan barang).

Communication (berkolerasi dengan Promosi) berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi dalam arti luas adalah tahap komunikasi. Hal ini penting untuk diperhatikan agar pada tahap promosi ini perusahaan dapat mengomunikasikan dengan benar tentang sebuah produk. Sehingga konsumen tidak mengarah hanya pada promosi dalam arti sempit seperti potongan harga, bonus, hadiah langsung dan lain sebagainya.

unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Unsur Bauran Pemasaran Jasa 7p



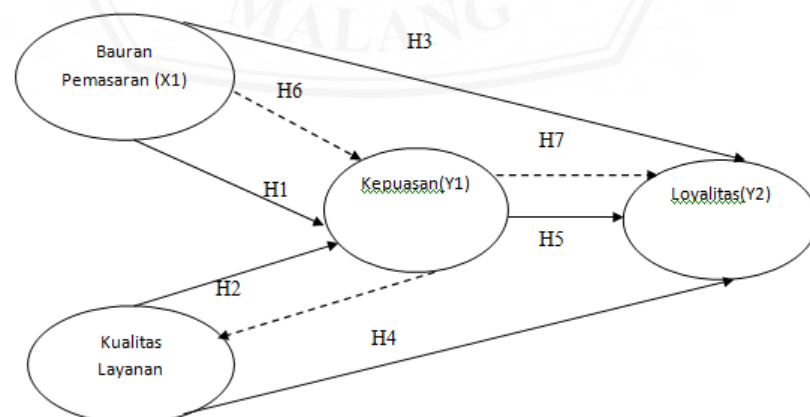
Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19) Service Marketing

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

2.2 Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya menguji pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas yang dimediasi kualitas layanan Serta menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap terhadap loyalitas dengan kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

H1: Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Gultom (2014) menunjukkan bahwa : Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Wijayanto (2015) menunjukkan : a) Bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit. (d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

H3 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Nafisah (2014) menunjukkan bahwa: bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah produk dan tempat. Produk memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen jeruk siam di ritel modern memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu

diperlukan kerja sama antar pelaku agribisnis jeruk di Indonesia agar jeruk lokal lebih unggul di negeri sendiri sehingga dapat mengurangi impor jeruk.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Silaban (2015) menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KSP Renthia Jaya Purwakarta dengan kontribusi yang diberikan sebesar 29,1%, 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KSP Renthia Jaya Purwakarta dengan kontribusi yang diberikan sebesar 58,2%, sedangkan 41,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Seravine (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara full mediated pengaruh kualitas layanan dan komplain terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan demi terciptanya pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan bengkel puas menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang baik yang akan membentuk loyalitas pelanggan di bengkel Nasmoco Solo Baru.

H6: Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kualitas Layanan

Hasil penelitian Gultom (2014) menunjukkan bahwa : Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

H7: Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil penelitian Saragih (2014) menunjukkan Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan

mahasiswa Politeknik MBP. Secara parsial produk, proses, layanan pelanggan dan variabel *physical evidence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara parsial produk, lokasi, orang dan *Physical Evidence* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa di Politeknik MBP. Kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik MBP berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa Politeknik MBP.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penelitian kausalitas, yakni penelitian yang ingin mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat (Kuncoro, 2009). Penelitian ini mengukur variabel eksogen yakni Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006) sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya: alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa responden yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan. Analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah dengan pengelompokan data hasil kuisioner. Hasil dari kuisioner dianalisis dengan menggunakan *software* WarpPLS. WarpPLS adalah software aplikasi yang dikembangkan oleh Ned Kock menggunakan Matlab compiler dan Java. Software ini dapat menganalisis model SEM yang berbasis varian atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square*. Model analisis SEM dengan [WarpPLS](#) dapat mengidentifikasi dan mengestimasi hubungan antar variabel laten apakah hubungan tersebut bersifat linier atau non linier.

Menurut Arikunto (2006) sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya: alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

$$\begin{aligned} n &= \frac{169.500}{1 + 169.500^2} \\ &= 99,93 = 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa responden yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan.

Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan Skala Likert 1-5, untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi score atau nilai (Sugiyono, 2012). Hasil dari kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang terkait dengan dimensi dari konstruk-konstruk dalam penelitian ini. Adapun pengklasifikasian skala likert :

Tabel 1 Skala Likert

Kategori	Skor / Nilai
Sangat setuju/selalu baik/sangat positif	5
Setuju / sering / baik / positif	4
Ragu-ragu/ kadang-kadang / netral	3
Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif	2
Sangat tidak setuju / tidak pernah / jarang	1

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Menurut Hair et al (2010) tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70. Pertama, *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan

untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan.

Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel 3.6 berikut menurut Sugiyono (2003) yaitu :

Tabel 2 Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisian	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

A. Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi (intervening) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Menurut Solimun (2012) Variabel mediasi atau variabel antara atau variabel intervening (intervene variables) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediating) dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung ("jembatan") antara variabel penjelas dengan variabel tergantung (bisa bersifat partial atau complete mediation).

B. Analisis Variabel Mediasi : Pengujian

Metode perkalian dilakukan dengan uji Sobel, yaitu melalui pengujian hipotesis. Simpangan baku pengaruh tidak langsung (perkalian) merujuk pada

MacKinnon (2007) $\sigma_{ab} = \sqrt{\sigma^2_a a^2 + \sigma^2_b b^2}$. Dalam hal ini a dan b adalah koefisien jalur yang dilalui. Statistic uji Sobel yaitu Z_value , dihitung dengan pembagian koefisien pengaruh tidak langsung dengan standart errornya.

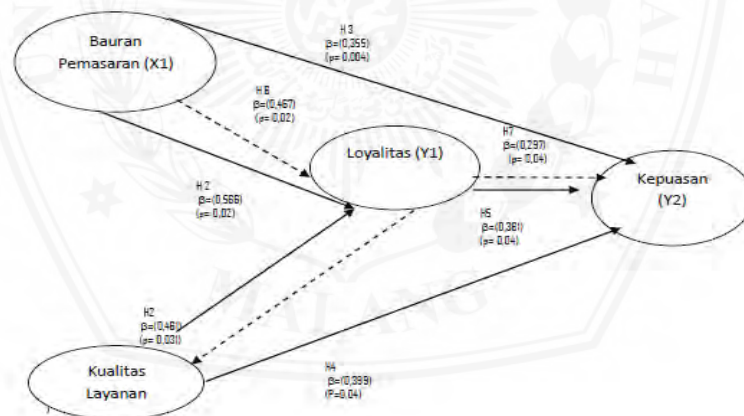
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

- a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap dependen
- SE_a = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi atau standart error untuk koefisien a.
- SE_b = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen atau standart error untuk koefisien b.

HASIL PENELITIAN

Konstruksi diagram jalur pada penelitian ini dibuat menggunakan *software* WrapPLS. Adapun model dalam penelitian ini adalah gambar sebagai berikut:



Gambar 3 Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari gambar di atas diketahui pengaruh nilai antar variabel, yaitu : pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,467 dengan tingkat p value sebesar 0,002. pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,461 dengan tingkat p value sebesar 0,031, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan sebesar 0,355 dengan tingkat p value sebesar 0,004, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,389 dengan tingkat p value sebesar 0,004, pengaruh loyalitas

terhadap kepuasan sebesar 0,361 dengan tingkat p value sebesar 0,004, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan melalui loyalitas sebesar 0,287 dengan tingkat p value sebesar 0,004, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan melalui loyalitas sebesar 0,467 dengan tingkat p value sebesar 0,002. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Arikunto, 2006). Widayat (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevaliditas dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji Validitas pada variabel bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

NO	Std. Deviation	Nilai Batas	Keterangan
1	0.502	0,3	Valid
2	0.552	0,3	Valid
3	0.407	0,3	Valid
4	0.511	0,3	Valid
5	0.444	0,3	Valid
6	0.409	0,3	Valid
7	0.634	0,3	Valid
8	0.517	0,3	Valid
9	0.682	0,3	Valid
10	0.648	0,3	Valid
11	0.555	0,3	Valid
12	0.500	0,3	Valid
13	0.551	0,3	Valid
14	0.478	0,3	Valid
15	0.626	0,3	Valid
16	0.557	0,3	Valid
17	0.742	0,3	Valid
18	0.366	0,3	Valid
19	0.502	0,3	Valid
20	0.386	0,3	Valid
21	0.523	0,3	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berikut ini uji validitas dari variabel kualitas layanan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

NO	Std. Deviation	Nilai Batas	Keterangan
1	0.749	0,3	Valid
2	0.783	0,3	Valid
3	0.603	0,3	Valid
4	0.414	0,3	Valid
5	0.859	0,3	Valid
6	0.726	0,3	Valid
7	0.796	0,3	Valid
8	0.783	0,3	Valid
9	0.699	0,3	Valid
10	0.463	0,3	Valid
11	0.680	0,3	Valid
12	0.501	0,3	Valid
13	0.510	0,3	Valid
14	0.721	0,3	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berikut ini uji validitas dari variabel loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

No	Std. Deviation	Nilai Batas	Keterangan
1	0.581	0,3	Valid
2	0.735	0,3	Valid
3	0.626	0,3	Valid
4	0.750	0,3	Valid
5	0.624	0,3	Valid
6	0.655	0,3	Valid
7	0.621	0,3	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berikut ini uji validitas dari variabel kepuasan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

No	Std. Deviation	Nilai Batas	Keterangan
1	0.772	0,3	Valid
2	0.788	0,3	Valid
3	0.615	0,3	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Setelah mendapatkan item-item pertanyaan dari kuesioner yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakurat, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu dan hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas pada Semua Variabel

Variabel	Nilai Batas	Koefisien Reliabilitas
Bauran Pemasaran (X1)	0,7	0,872
Kualitas Layanan (X2)	0,7	0,903
Loyalitas (Y1)	0,7	0,780
Kepuasan (Y2)	0,7	0,815

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Dengan begitu data tersebut valid dan reliabel apabila digunakan sebagai alat dalam penelitian karena telah memenuhi syarat.

4. Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan nilai t hitung, jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka akan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Koefisien Jalur	t statistic
Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas	0,705	9,828
Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	0,689	9,399
Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan	0,701	9,728
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	0,653	8,545
Loyalitas terhadap Kepuasan	0,525	6,103

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis awal diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis satu adalah menguji pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,705 dan nilai *T-Statistics* sebesar 9,828. Nilai Koefisien jalur 0,705 bertanda positif menunjukkan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berbanding lurus, yaitu semakin tinggi bauran pemasaran maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Nilai *T-Statistics* sebesar 9,828 lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,984) artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh

bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Uji hipotesis kedua adalah menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,689 dan nilai *T-Statistics* sebesar 9,399. Nilai Koefisien jalur 0,689 bertanda positif menunjukkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berbanding lurus, yaitu semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Nilai *T-Statistics* sebesar 9,399 lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,984) artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

H3 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hipotesis ketiga adalah menguji pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,701 dan nilai *T-Statistics* sebesar 9,728. Nilai Koefisien jalur 0,701 bertanda positif menunjukkan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan berbanding lurus, yaitu semakin tinggi bauran pemasaran maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Nilai *T-Statistics* sebesar 9,728 lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,984) artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hipotesis keempat adalah menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,653 dan nilai *T-Statistics* sebesar 8,545. Nilai Koefisien jalur 0,653 bertanda positif menunjukkan kualitas

layanan terhadap loyalitas pelanggan berbanding lurus, yaitu semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Nilai *T-Statistics* sebesar 8,545 lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,984) artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hipotesis kelima adalah menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,525 dan nilai *T-Statistics* sebesar 6,103. Nilai Koefisien jalur 0,525 bertanda positif menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbanding lurus, yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Nilai *T-Statistics* sebesar 6,103 lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,984) artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

A. Pengujian Moderasi dengan *Sobel Test*

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut, sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan A dan B. Pengaruh kepuasan pelanggan yang dimediasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dalam mediasi ini menggunakan tabel bantu *sobel test*. Hasil *sobel test* disajikan pada tabel 4.7:

Tabel 9 Hasil Pengujian *Sobel Test*

Input			Test Statistic	<i>Standart Error</i>	P Value
A	0.962	Sobel Test	3.82629269	0.0741684	0.00013009
B	0.295	Aroian Test	3.80956546	0.07449406	0,00013921

Sa	0.098	Goodman Test	3.84324221	0.0738413	0.00012142
Sb	0.071				

Pengaruh tidak langsung antara bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 3.826 dengan p value sebesar 0,000 ($p < 0.05$) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran akan mengakibatkan semakin tinggi loyalitas dan secara tidak langsung akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan pelanggan yang dimediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dalam mediasi ini menggunakan tabel bantu *Sobel test*. Hasil *Sobel test* disajikan pada tabel 4.8:

Tabel 10 Hasil Pengujian *Sobel Test*

Input			Test Statistic	<i>Standart Error</i>	P Value
A	0.905	Sobel Test	2.68677841	0.12698665	0.00721448
B	0.377	Aroian Test	2.6611562	0.12820931	0.00778728
Sa	0.138	Goodman Test	2.71315525	0.12575211	0.00666459
Sb	0.128				

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 2.686 dengan p value sebesar 0,007 ($p < 0.05$) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan akan mengakibatkan semakin tinggi loyalitas dan secara tidak langsung akan mengakibatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut :
 - a. Hasil deskripsi variabel bauran pemasaran menunjukkan dengan adanya bauran pemasaran akan dapat meningkatkan layanan dan keramahan dari pegawai dalam melayani akan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.
 - b. Hasil deskripsi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima informasi tagihannya dengan tepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pihak PT. Telekomunikasi Indonesia dalam pemberian informasi kepada konsumen dapat ditingkatkan.
 - c. Hasil deskripsi variabel kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan apabila pihak Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia dapat mengatasi keluhan yang dialami konsumen.
 - d. Hasil deskripsi variabel loyalitas konsumen menunjukkan jika konsumen Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia tidak merasa adanya gangguan atas layanannya, maka pihak konsumen akan merekomendasikan produk
2. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor, dimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang dan bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor, dimana kualitas layanan berupa *Reliability* (Keandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati) dan *Tangible* (Bukti fisik) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome Kota Bogor. Dengan adanya kualitas layanan yang baik menunjukkan pihak Indihome Kota Bogor selalu mengutamakan layanan yang memberikan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

5. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome Kota Bogor. Kepuasan pelanggan akan produk dan layanan dari Indihome Kota Bogor dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor. Bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh pihak Indihome Kota Bogor dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan Indihome Kota di Kota Bogor.
7. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor. Kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dan memberikan kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bogor.

Saran

1. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, hendaknya pihak manajemen Indihome secara kontinue dalam melaksanakan bauran pemasaran maupun dapat meningkatkan kualitas layanan, agar loyalitas pelanggan akan produk Indihome dapat terus berjalan dengan baik.
2. Sebagai masukan kepada pengelola Indihome, hendaknya memperhatikan saran dari konsumen, jika ada masukan untuk kemajuan manajemen di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih menggali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbaszadeh, M.H., dan Gilaninia, S. (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), 606-616.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Caceres, R.C. dan Paparoidamis, N.G., 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41: 836–867.
- Darmayana, Widya Budi, Thoyib Armanu dan Zain, Jumilah. 2006. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman Yogyakarta : PPSUB.
- Dwiana, Ira, Yunia W., dan Susi E., 2011. Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. *Jurnal Universitas Andalas Madang*.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18
- Godes, David., dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol 23. No. 4
- Harcahyani Grestiyani, 2010. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien yang Dimoderasi Oleh Variabel Nilai”, Tesis Universitas Pembangunan Veteran Nasional.

Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indrio, 2014, Marketing in Venus, MarkPlus&Co., PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control*, Engteword Cliffs, N.: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1. PT. Prenhallindo, Jakarta

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, P. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Gery Armstrong, 2003, Pemasaran. Alih Bahasa; Alexander Sindoro, Penyunting

Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* , Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan. Edisi Pertama, Jilid II, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Lovelock, Christopher H and Wright Lauren K, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks Hal 102-104.

Solimun. 2011. Program Studi Statistika FMIPA UB

Sobel, M.E. 1982. *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Eequation Models*. In S. Leinhardt (ed), *Sociological Methodology*. Washington DC: Americak Sociological Association.

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta.

Tull dan Kahle T. 2004. Marketing and Research of Marketing Management. Terjemahan. Cetakan Kedua. Jakarta : Salemba Empat

Widayat. 2016. Analisis Data Penelitian (Konsep & Aplikasi Pada Penelitian Kuantitatif). Malang: UMM Press.

